



Pengaruh Product Knowledge dan Persepsi Nasabah Terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah dengan Disposable Income Sebagai Variabel Moderating

Khasanah Mustika Syahputri^{*}, Ahmad Amin Dalimunte

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, Indonesia

Email:^{1,*}khasanahmustika20@gmail.com,²amindalimunte@uinsu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: khasanahmustika20@gmail.com

Submitted: 20/01/2023; Accepted: 16/02/2023; Published: 20/02/2023

Abstrak—Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah pengaruh product knowledge dan persepsi nasabah terhadap preferensi menabung pada bank syariah dengan disposable income sebagai variabel moderasi. Penelitian ini memakai jenis pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ialah mahasiswa Prodi perbankan syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara angkatan 2018 dan sampel dipilih memakai teknik purposive sampling dengan total sampel 78 siswa. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa secara langsung nilai Adjusted R Square (R²) yakni 0,431 terdapat pengaruh antara product knowledge dan persepsi nasabah terhadap preferensi menabung pada bank syariah. Meski begitu, disposable income tak mampu memoderasi product knowledge dan persepsi nasabah terhadap preferensi menabung di bank syariah. Peneliti selanjutnya, diharapkan bisa memasukkan variabel moderasi selain disposable income untuk memoderasi keterkaitan antara variabel independen dan variabel terikat.

Kata Kunci: Product Knowledge; Persepsi Nasabah; Preferensi; Disposable Income

Abstract—The purpose of the study was to determine the effect of product knowledge and customers perception on the preferences saving in Islamic banks with disposable income as a moderating variable. This type of research uses a quantitative approach. The research population is students of the 2018 Department of Islamic banking, State Islamic University of North Sumatra and sampling technique uses purposive sampling with a sample size of 78 students. The analysis model used in this study was linear regression analysis multipel. The results of this study indicate that there is the value of adjusted R square (R²) is 0,431 a direct influence between the product knowledge and customers perception on the preferences saving in Islamic banks. Even so, disposable income cannot moderate product knowledge and customers perception of saving preferences in Islamic banks. It is hoped that further research can use other moderating variables besides the disposable income variable in moderating the relationship between the independent variable and the dependent variable.

Keywords: Product Knowledge; Customers Perception; Preferences; Disposable Income

1. PENDAHULUAN

Kedepannya, industri perbankan akan dihadapkan dengan tantangan yang dinamis, beraneka ragam dan semakin bertambah. Pemicu utama tantangan tersebut dimulai saat adanya pandemi Covid-19. Tak hanya itu, perbankan pun masih harus dihadapkan dengan banyaknya tantangan struktural mengenai daya perbankan, sekolah usaha, keuangan digital yang melejit hingga perkembangan ekonomi disertai perilaku ekonomi masyarakat yang kerap berubah-ubah berdasarkan Roadmap Pengembangan Perbankan Indonesia 2020-2025 yang dikeluarkan oleh OJK. Maka perlu diketahui bahwa era globalisasi sudah tampak nyata di lingkungan sehari-hari (Thohari & Hakim, 2021). Mendorong manusia melakukan perubahan-perubahan yang sekiranya diperlukan untuk membawa dampak dalam memenuhi kebutuhan hidup. Sehingga dalam memenuhi masing-masing kebutuhan tersebut manusia sudah pasti membutuhkan peran interaksi individu antara satu sama lain. Menjalin kerjasama antara pemilik modal dan pelaku usaha yang akan memberikan keuntungan satu sama lain di lembaga keuangan seperti bank merupakan salah satu upaya dalam mewujudkan kesejahteraan hidup (Rokhani, 2021). Sebab di Indonesia sendiri memiliki penduduk yang mayoritasnya memeluk agama Islam. Karenanya pada bidang bisnis jasa persaingan akan semakin meningkat sehingga strategi yang tepat benar-benar harus dicanangkan oleh perbankan syariah. Dalam melayani keperluan masyarakat secara umum dan menyeluruh, perbankan syariah sudah berupaya semaksimal mungkin termasuk mengenalkan pemahaman product knowledge yang ada dalam bank syariah.

Tingkat pengetahuan produk yang tak sama (berbeda-beda) memicu konsumen dalam membuat keputusan, menafsirkan informasi baru hingga membandingkan ketika membeli produk atau jasa. Pengetahuan terhadap produk inilah yang disebut juga product knowledge. Itu sebabnya di kalangan masyarakat merupakan hal yang penting untuk dikenalkan produk-produk perbankan syariah. Menurut penelitian terdahulu (Wahyulkarimah, dkk., 2018) mengenai pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda memperlihatkan pengetahuan menunjukkan simultan mempengaruhi keputusan nasabah, berpengaruh signifikan positif dari variabel pengetahuan produk terhadap keputusan menabung nasabah. Terkait pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan menabung yang dalam uji validasi dan reliabilitas memakai analisis regresi linear berganda, bahwa variabel pengetahuan produk tidak signifikan positif dalam memberikan suatu pengaruh terhadap keputusan menabung menurut (Rachamawati, 2017).

Menurut Peter dan Olson, kerap kali konsumen akan berfikir mengenai nilai guna yang akan diperoleh usai membeli atau memakai sebuah produk. Setidaknya terdapat dua kegunaan yang akan didapat konsumen ketika



memakai sebuah produk yakni manfaat psikologi (ada kaitannya dengan suasana hati, emosi dan perasaan) dan manfaat fungsional (nilai guna). Pemahaman tentang dua manfaat tersebut sangatlah berguna sebab akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan membeli (Sanita, dkk., 2019). Di Indonesia, masih banyak sekali orang-orang yang berasumsi bahwa bank syariah sama halnya dengan bank konvensional, padahal perbankan syariah bukan lagi lembaga keuangan yang asing sehingga belum dipahami oleh masyarakat. Lebih spesifik pemahaman masyarakat akan produk perbankan syariah tidak bisa disepelekan sebab minat nasabah dalam memakai produk itu ditentukan oleh pengaruh nasabah akan apa dan bagaimana produk perbankan syariah. Itu sebabnya, sangat disayangkan terkait minimnya pengetahuan nasabah akan produk perbankan syariah serta masih belum banyak nasabah (masyarakat) yang mengerti manfaat bank syariah yang pastinya tak sama dengan bank konvensional. Misalnya saja pembebasan biaya admin tiap bulan yang tidak akan memberatkan nasabah.

Begitu juga pada persepsi terhadap bank syariah dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda terhadap apa yang ada didalam bank syariah baik itu persepsi kualitas pelayanan, persepsi bagi hasil dan lainnya. Menurut penelitian (Amelia, 2021) mengenai pengaruh persepsi terhadap minat menabung di bank syariah dengan menggunakan analisis regresi sederhana, bahwa persepsi masyarakat secara signifikan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Stimuli yang serupa dalam keadaan nyata yang serupa mungkin diterima oleh individu satu dengan yang lainnya, namun bagaimana individu tersebut memilih, mengatur dan menafsirkannya merupakan tahapan yang sangat personal berdasarkan keinginan dan keperluan nilai-nilai personal itu sendiri. Aneka persepsi akan muncul sebab dalam melihat setiap objek stimuli masing-masing orang akan berbeda-beda. Munculnya persepsi yang tak sedap ditengah-tengah persepsi positif terkait keberadaan bank syariah menyebabkan beberapa orang yang masih sukar memakai produk bank syariah. Padahal, persepsi yang baik akan begitu membantu masyarakat terkhusus umat Islam yang mau menabung berdasarkan syariat Islam.

Disposable income merupakan pendapatan yang tak habis dipakai (tersisa) dari konsumsi dimana pendapatan tersebut nantinya bisa dipergunakan untuk membeli produk atau jasa konsumsi dan sisanya dijadikan tabungan serta disalurkan menjadi investasi. Menurut (Yuliatin, 2020), mengenai pengaruh disposable income terhadap minat menabung anggota di KMBT Al-Ikhlash, dengan metode analisis regresi linear berganda disposable income yang dimilikinya, baik yang memiliki pemasukan yang banyak ataupun sebaliknya memiliki kesempatan yang serupa dalam berminat menabung. Karenanya ada pengaruh yang signifikan dari disposable income terhadap minat menabung. Namun pada penelitian wulandari, terkait pengaruh disposable income terhadap minat menabung, dengan analisis regresi linear berganda, bahwa disposable income tak memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Kebanyakan, setiap bulannya para responden memperoleh pendapatan dipakai untuk kebutuhan konsumsi yang menyangkut gaya hidup. Sehingga aktivitas menabung menjadi yang akhir atau tidak dikedepankan sebab yang terpenting ialah kebutuhan tercukupi menurut (Wulandari, dkk., 2018). Beberapa masyarakat kurang minat menabung atau untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah disebabkan aset yang sudah lama dimiliki biasa disimpan dalam perbankan konvensional, padahal dalam perbankan syariah dan konvensional sangat nyata dan jelas perbedaannya dari segi produk dan jasa.

Dalam ekonomi Islam, preferensi menabung termasuk sasaran dari aktivitas ekonomi guna melahirkan kemaslahatan yang mencakup berkah dan manfaat. Menurut penelitian Marliah, mengenai faktor preferensi mahasiswa menabung di bank syariah, dengan analisis regresi linear berganda, bahwa preferensi dengan tingkat kepercayaan, pengetahuan, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif menurut (Maulina, 2021). Ilmu sosial merupakan konsep yang kerap dipakai khususnya ekonomi. Hal ini mengartikan bahwa kepuasan, kesenangan, pemenuhan, serta manfaat yang ada dijamin dasar dalam pilihan realistik antara kemungkinan dari pemeringkatan alternatif dan alternatif-alternatif tersebut. Lebih lanjut lagi boleh diamati sebagai sumber dari motivasi. Hal ini mengidentifikasikan bahwa, preferensi menabung di bank syariah semakin tinggi, preferensi juga diartikan kesukaan atau kecenderungan hati pada sesuatu, sebagai perasaan mau atau tidak mau individu akan sebuah barang atau jasa yang dikonsumsi. Nilai relatif pentingnya sebuah atribut dan tingkat kegunaan dalam sebuah produk dan jasa bisa diukur untuk mengetahui preferensi menurut pendapat. (Azmansyah, 2018).

Keputusan menabung akan meningkat kalau saja pengetahuan nasabah bertambah. Tetapi, penelitian tersebut tak selaras dengan penelitian (Rachamawati, 2017) yang menyebutkan variabel pengaruh yang signifikan tidak diberikan variabel pengetahuan produk terhadap keputusan menabung. Hal tersebut bisa saja dipicu oleh nasabah yang mungkin belum tahu secara detail akan tiap prinsip Islam yang ada dalam produk sebab nasabah sekadar mengetahui produknya secara umum saja. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Yuliatin, 2020), variabel disposable income secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap minat menabung. Banyak juga faktor yang bisa saja mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya gaya hidup, culture, pekerjaan, keluarga, komunitas (kelompok), kelas sosial, umur dan sebagainya. Berbanding terbalik dengan penelitian (Wulandari, dkk., 2018), bahwa disposable income tak mempunyai pengaruh terhadap minat menabung. Kebanyakan, setiap bulannya para responden memperoleh pendapatan dipakai untuk kebutuhan konsumsi yang menyangkut gaya hidup. Sehingga aktivitas menabung menjadi yang akhir atau tidak dikedepankan sebab yang terpenting ialah kebutuhan tercukupi. Fungsi konsumsi berdasar dugaan (Kotler, 2006) ada korelasinya dengan aktivitas menabung, tidak utuh dan tidak seimbang pendapatan dan konsumsi disebabkan karena pertimbangan masa kini dan masa mendatang saat seseorang membuat keputusan tentang berapa banyak untuk konsumsi dan berapa banyak yang harus ditabung.

Berdasarkan penelitian diatas yang menunjukkan hasil yang berbeda-beda, dibutuhkan suatu tindakan untuk memperoleh informasi seberapa pengaruh product knowledge dan persepsi nasabah terhadap preferensi menabung di



bank syariah, karenanya peneliti berminat untuk membuat sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi nasabah Terhadap Preferensi Menabung Di Bank Syariah Dengan Disposable Income". Penelitian ini berupaya untuk mengukur seberapa besar peluang dari pengaruh product knowledge dan persepsi nasabah terhadap preferensi menabung di bank syariah dengan disposable income. Maka pertanyaan penelitian adalah : (1) Apakah product knowledge berpengaruh terhadap preferensi menabung di bank syariah? (2) Apakah persepsi nasabah berpengaruh terhadap preferensi menabung di bank syariah? (3) Apakah product knowledge berpengaruh terhadap preferensi menabung dengan dimoderasi disposable income? (4) Apakah persepsi nasabah berpengaruh terhadap preferensi menabung dengan dimoderasi disposable income?

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian dan Sumber data

Penelitian ini menerapkan desain penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel (Jayusman, 2020), dengan sumber datanya berbentuk primer yang asalnya dari responden yang sebelumnya dikumpulkan dan diolah oleh peneliti.

2.2 Populasi dan Sampel

Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebagai populasi dan sampel yang diambil sebanyak 78 Mahasiswa memakai rumus Slovin dalam perhitungannya. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan memakai teknik sampel non-probabilitas dengan metode purposive sampling. Adapun alasan menggunakan purposive sampling ialah sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu (Lenaini, dkk., 2021). Beberapa ketentuan sebagai pemenuhan kriteria Mahasiswa yang bisa dipilih sebagai sampel diantaranya: Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Prodi Perbankan Syariah angkatan 2018, Mahasiswa yang telah menjadi nasabah di bank syariah, dan Mahasiswa yang sudah atau tengah menempuh mata kuliah pembelajaran Perbankan Syariah.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yang dipakai peneliti untuk mempermudah peneliti dalam mendapat data yang ada kaitannya dengan perasaan, kepribadian, cara pandang, sikap, nilai dan tingkah laku responden. Dengan makna lain, pengukuran aneka jenis karakteristik bisa dilakukan oleh peneliti dengan memakai kuesioner.

2.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, menggunakan alat bantu SPSS versi 20. Didalamnya terdapat uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

2.4 Definisi Variabel

2.4.1 Variabel Independen (X)

Menurut (Maulana, dkk., 2019), pengetahuan produk dimaknai sebagai aneka informasi yang dimiliki seseorang seputar produk. Pengetahuan yang dimaksud mencakup harga produk, jenis produk, terminologi produk, merek, fitur produk dan rasa percaya akan produk. Sebelum membeli dan menyukai sebuah produk, terlebih dahulu seorang konsumen harus tahu akan produknya sebab pengetahuan mengenai produk akan tercermin saat memiliki perasaan positif terhadap sebuah produk tersebut (Thohari & Hakim, 2021). Persepsi diartikan sebagai tahapan yang dilaksanakan individu dalam menentukan, menyusun serta menerangkan stimuli ke dalam menggambar yang masuk akal dan berarti terkait dunia. Stimuli yang serupa dalam keadaan nyata yang serupa mungkin diterima oleh individu satu dengan yang lainnya, namun bagaimana individu tersebut menentukan, menyusun dan menerangkannya merupakan tahapan yang sangat personal berdasarkan keinginan dan keperluan nilai-nilai personal itu sendiri (Syam, Siti Aldhawaty, 2022).

2.4.2 Variabel Dependen (Y)

Berdasarkan opini (Kotler, 2006), preferensi dimaknai sebagai perasaan individu (senang atau tidak senang) akan sebuah barang atau jasa yang dikonsumsi. Nilai relatif dan tolak ukur kegunaan tiap atribut yang ada pada sebuah produk dan jasa bisa diukur untuk mengetahui preferensi konsumen (Azani, dkk., 2021) beropini, kelengkapan akad harus diperhatikan konsumen ketika melakukan transaksi. Sebab sah atau tidaknya sebuah transaksi dilihat dari rukun dan syaratnya secara syariah. Dalam hal ini Bank Syariah termasuk yang dijalankan dengan jelas sehingga eksistensi Bank Syariah termasuk kedalam hal halal yang melahirkan keuntungan secara spritual dan material.

2.4.3 Variabel Dependen (Z)

Pendapatan disposable adalah sebuah pendapatan yang bisa dipergunakan membeli barang atau jasa konsumsi sebelum sisanya ditabung dan menjadi investasi. Sebagian pendapatan yang diperoleh bisa dipakai untuk konsumsi dan jika



ada lebihnya bisa ditabung sesuai ilmu ekonomi mikro islam menurut (karim, 2008). Jadi, Disposable income ialah pendapatan dalam rumah tangga yang bisa dibelanjakan atau disimpan (ditabung) sebab tergolong sebagai faktor utama dalam menentukan konsumsi dan tabungan. Tabungan adalah perolehan dari pemasukan yang bukan untuk dikonsumsi melainkan disimpan (Sunarsih, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Kualitas Data

3.1.1 Hasil Uji Validitas dan Realibitas

Pada uji validitas, valid atau tidaknya sebuah nilai dalam kuesioner penelitian bisa diamati dari Pearson Corelation. Setiap butir pertanyaan/ pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid manakala nilai Sig. < 0,05. Tabel dibawah ini menyajikan hasil uji validitas dengan beberapa variabelnya yakni product knowledge, persepsi nasabah, preferensi dan disposable income. Selain itu, instrumen penelitian akan semakin konsisten bila diuji dengan uji reliabilitas. Apabila respon individu terhadap pertanyaan/ pernyataan dari waktu ke waktu tetap konsisten dan stabil karenanya kuesioner tersebut dikatakan handal (reliabel) Uji realibilitas dilakukan dengan penerapan uji statistik Crobach's Alpha > 0,70.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Item Pertayaan	Sig (2-Tailed)	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Product Knowledge	5	0,000	0,898	Valid dan Reabilitas
Persepsi Nasabah	5	0,000	0,812	Valid dan Reabilitas
Preferensi	4	0,000	0,832	Valid dan Reabilitas
Disposable Income	6	0,000	0,914	Valid dan Reabilitas

Berpedoman pada hasil tabel 1 tersebut, secara menyeluruh tiap butir pertanyaan tampak jelas nilai Sig. nya < 0,05, karenanya butir pertanyaan dalam variabel Product knowledge, persepsi nasabah, preferensi dan disposable income dipastikan "valid." Tak sekadar itu, sebesar 0,898 disajikan sebagai nilai Cronbach's Alpha variabel product knowledge, sebesar 0,812 variabel persepsi, 0,832 variabel preferensi dan 0,914 variabel disposable income. Oleh sebab itu dapat dinyatakan bahwa setiap pertanyaan/ pernyataan masing-masing variabel ialah reliabel sebab nilai Cronbach's Alpha-nya > 0,70. Angka-angka tersebut mengindikasikan bahwa jawaban yang relatif serupa dengan jawaban sebelumnya akan didapat bila pertanyaan/ pernyataan tersebut diajukan kembali sebab tiap butir pertanyaan yang dipakai akan mendapat data yang stabil (konsisten).

3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Hasil Uji Multikolonieritas

Pada sebuah model regresi, tiap variabel bebas (independen) harus diuji apakah muncul korelasi atau tidaknya melalui uji multikolonieritas. Ada baiknya, korelasi antar variabel independen tidak muncul dalam model regresi.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	18.239	3.780		4.825	.000			
1	X1	.345	.111	.385	3.102	.003	.500	1.998
	X2	.377	.164	.325	2.304	.024	.386	2.593
	MO	.007	.106	.006	.062	.951	.695	1.438

Pada tabel 2 nilai tolerance untuk tiap-tiap variabel ditunjukkan dengan angka > 0,10 sementara nilai VIF < 10. Sebesar 0,500 ditunjukkan sebagai nilai tolerance variabel product knowledge, 0,386 untuk variabel persepsi nasabah dan 0,695 untuk variabel disposable income. Lain halnya dengan VIF, variabel product knowledge memiliki nilai 1,998, sebesar 2,593 untuk variabel persepsi nasabah dan sebesar 1,438 untuk variabel disposable income. Oleh sebab itu multikolonieritas tidak muncul dalam model regresi ini sebab nilai VIF < 10 (bebas multikolonieritas). Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa kemunculan masalah multikolonieritas tidak ditemukan dalam model regresi antar variabel bebas karenanya boleh digunakan dalam observasi.

3.2.2 Hasil Uji Normalitas

Variabel bebas dan variabel terikat pada sebuah model regresi harus diketahui sebaran datanya berdistribusi normal atau sebaliknya dengan cara uji normalitas. Model regresi dinyatakan baik kalau saja data yang tersebar normal atau mendekati normal. Karenanya pada penelitian ini dalam menguji normalitas datanya peneliti memakai uji non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S) supaya kelak dijadikan dasar dalam membuat keputusan. Sehingga nilai



probabilitas signifikansi data residual digunakan untuk menetapkan keputusan. Oleh sebab itu sebaran data dikatakan berdistribusi normal manakala nilai Sig. nya > 0,05. Dibawah ini adalah tabel 3 yang memperlihatkan hasil pengujian Kolmogorov Smirnov (K-S) :

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.97429107
	Absolute	.114
Most Extreme Differences	Positive	.076
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.005
Asymp. Sig. (2-tailed)		.264
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berpedoman pada tampilan tabel 3 data berikut, nilai yang diperoleh pada uji Kolmogorov Smirnov (K-S) yakni diatas 0,05 (> 0,05). Maknanya, pada penelitian ini data yang dipakai berdistribusi normal atau sebaran datanya normal serta memenuhi ketentuan dalam uji asumsi klasik normalitas.

3.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan guna mengamati kemunculan varian residual yang tak sama dari penelitian menuju penelitian lain dalam sebuah model regresi melalui uji heteroskedastisitas. Manakala nilai yang stabil muncul dalam sebuah varian residual maka dikatakan heteroskedastisitas. Kemunculan heteroskedastisitas sangat tidak diinginkan dalam sebuah model regresi agar disebut layak (pantas) dengan ketentuan nilai Sig. wajib diatas 0,05 (Sig. > 0,05).

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	2.076	2.472		.840	.404			
1	X1	-.154	.073	-.334	-2.123	.037	.500	1.998
	X2	.176	.107	.295	1.647	.104	.386	2.593
	MO	.052	.070	.100	.749	.456	.695	1.438

a. Dependent Variable: ABS_RES

Pada tabel 4 nilai tolerance yang diperlihatkan pada tiap-tiap variabel bernilai > 0,05. Seperti yang tampak pada variabel product knowledge nilai Sig. nya 1,988, sebesar 2,593 variabel persepsi nasabah dan 1,438 variabel disposable income. Itu sebabnya heteroskedastisitas tidak terjadi pada model regresi yang dipakai sebab cocok dan bisa digunakan untuk memprediksi preferensi dipedomankan pada variabel yang mempengaruhi yaitu product knowledge, disposable income dan persepsi nasabah.

3.3 Hasil Uji Hipotesis

Model regresi pada penelitian ini sangat pantas dipakai pada penggunaan uji asumsi klasik sebab bebas dari masalah normalitas data, bebas heteroskedastisitas dan bebas multikolinearitas. Karenanya guna memperkokoh asumsi penelitian harus dilakukan langkah berikutnya yakni uji koefisien determinasi, uji t serta uji F. Hasil uji regresi linear berganda diuraikan tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	18.279	3.700		4.941	.000	
1	X1	.344	.109	.383	3.161	.002
	X2	.382	.141	.330	2.719	.008

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel 5 hasil tersebut dinampakkan nilai t sebesar 3.161 dengan Signifikasinya senilai 0,02 untuk variabel product knowledge. Nilai t_{hitung} 3,161 > t_{tabel} 1,992 dan nilai Sig. nya berada dibawah 0,05 (< 0,05). Maknanya, product knowledge berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung di bank syariah. Lalu, untuk variabel persepsi nasabah sendiri nilai thitung nya yakni 2,719 dengan nilai Sig. sebesar 0,08. t_{hitung} > t_{tabel} (2,719 > 1,992) dengan nilai Sig. berada dibawah 0,05 (< 0,05). Maknanya, persepsi berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung di bank syariah



Tabel 6. Hasil Uji f (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2083.050	2	1041.525	28.421	.000 ^b
1 Residual	2748.438	75	36.646		
Total	4831.487	77			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berpedoman pada tabel 6 hasil diatas, diperlihatkan secara simultan variabel product knowledge dan persepsi nasabah berpengaruh signifikan terhadap preferensi. Pada penelitian ini memiliki nilai 28,421 untuk nilai F_{tabel} . Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,421 > 3,25$ disertai nilai Sig. berada dibawah $0,05 (< 0,05)$). Artinya, product knowledge dan persepsi nasabah secara simultan berpengaruh terhadap preferensi menabung di bank syariah.

3.3.1 Uji Koefisien Determian

Tabel 7. Hasil Uji f (Uji Simultan)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.431	.416	6.054

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Customers Product Knowledge
b. Dependent Variabel : Preferensi

Pada tabel 7 hasil diatas, ditunjukkan nilai R^2 sebesar 0,431. Angka tersebut mengartikan bahwa hanya sebesar 43,1% yang bisa menjelaskan variabel product knowledge dan persepsi nasabah. Sedangkan lebihnya sekitar 56,9% diuraikan oleh faktor lainnya yang tak dicantumkan pada model regresi.

3.3.2 Uji Regresi Moderate

Dalam penelitian ini, uji residual diterapkan dalam uji hipotesis secara regresi moderate. Pada uji moderate ini akan menguji yang namanya penyimpangan (pengaruh deviasi) dalam sebuah model melalui uji residual. Adapun sasaran utama dalam uji yang diterapkan adalah memperoleh lack of it (ketidakcocokan/ketidakterasian) dari hubungan antar variabel independen secara linear. Pada model regresi nilai lack it of akan ditunjukkan oleh nilai residual. Berikut merupakan hasil uji residual yang digambarkan antar product knowledge (X1), dan persepsi (X2) dengan disposable income (X3) mempengaruhi preferensi (Y) memakai MRA (Modern Regression Analysis) :

Tabel 8. Hasil Uji Residual Disposable Income sebagai Variabel Moderasi Hubungan Antara X1 dan Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22.197	3.463		6.410	.000
1 X1	.519	.084	.579	6.192	.000
MO	.130	.095	.128	1.372	.174

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel 8 terlihat pengaruh dari Mo terhadap Y pada output pertama (signifikan) karena memiliki nilai 0,174 yang lebih dari ($>$) 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Residual Disposable Income sebagai Variabel Moderasi Hubungan Antara X1 dan Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	37.752	9.306		4.057	.000
1 X1	.074	.261	.082	.281	.779
MO	-.500	.363	-.494	-1.378	.172
X1MO	.018	.010	.907	1.797	.076

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel 9 pengaruh interaksi Mo * X1 pada output kedua tidak signifikan karena memiliki nilai 0,076 yang $>$ 0,05. Maknanya H4 ditolak dan bisa dibuat kesimpulan Disposable Income tidak bisa memoderasi antara Product Knowledge terhadap Preferensi menabung di bank syariah.

Tabel 10. Hasil Uji Residual Disposable Income sebagai Variabel Moderasi Hubungan Antara X2 dan Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.698	3.961		4.973	.000
X2	.723	.127	.623	5.699	.000



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
MO	-.051	.111	-.051	-.462	.645

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel 10 terlihat bahwa pengaruh dari Mo terhadap Y pada output pertama (signifikan) karena memiliki nilai 0,645 yang > dari 0,05.

Tabel 11. Hasil Uji Residual Disposable Income sebagai Variabel Moderasi Hubungan Antara X2 dan Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.615	11.817		1.575	.119
X2	.755	.356	.651	2.122	.037
MO	-.011	.429	-.011	-.025	.980
X2MO	-.001	.012	-.060	-.097	.923

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel 11 terlihat bahwa pengaruh interaksi Mo * X2 pada output kedua juga tidak signifikan karena memiliki nilai 0,923 yang > dari 0,05. Maknanya H5 diterima dan bisa diputuskan Disposable Income tidak bisa memoderasi antara Persepsi Nasabah terhadap Preferensi menabung di bank syariah.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Product Knowledge Terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah

Berpedoman pada pemaparan hasil uji yang sudah dipaparkan, untuk variabel product knowledge memperoleh nilai t yakni 0,3444 dengan nilai Sig. 0,002 itu sebabnya H₁ diterima karena nilai Sig. < 005. Karenanya product knowledge berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa. Angka tersebut mengartikan bahwa mahasiswa memiliki tingkat product knowledge (pengetahuan produk) yang lumayan sebab kebanyakan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sudah menjadi nasabah bank syariah didasarkan pada pemahaman mereka akan perbankan syariah. Hasil penelitian ini selaras oleh penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Wahyulkarimah dkk., (2018) yang memperlihatkan hasil bahwa pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, berpengaruh signifikan positif dari variabel pengetahuan produk terhadap keputusan menabung nasabah. Didukung juga oleh Damaryanti (2019), yang menunjukkan hasil bahwa preferensi menabung nasabah di perbankan syariah akan semakin bertambah jika nasabah memiliki pemahaman/pengetahuan yang memadai.

3.4.2 Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah

Berpedoman pada pemaparan hasil uji yang sudah dipaparkan, untuk variabel persepsi nasabah memperoleh nilai t yakni 0,382 dengan nilai Sig. 0,008 itu sebabnya H₂ diterima karena nilai Sig. < 005. Maknanya, apabila mahasiswa memiliki persepsi yang semakin baik tentang bank syariah, maka minat mereka untuk menjadi nasabah pun semakin besar di bank syariah. Kebalikannya, minat mahasiswa akan semakin kecil kalau persepsi yang mereka miliki buruk tentang bank syariah. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Amelia, (2021) yang memperlihatkan hasil bahwa persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Persepsi positif yang muncul di tengah-tengah masyarakat akan membuat ketertarikan masyarakat semakin besar untuk menyimpang uang (menabung) di bank syariah. Didukung juga oleh Fijriah (2021), yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif persepsi terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Ketertarikan menyimpang uang mahasiswa di bank syariah salah satunya dipicu oleh persepsi dengan tingkat pengaruh variabel yang kuat.

3.4.3 Pengaruh Product Knowledge Terhadap Preferensi Menabung dengan Dimoderasi Disposable Income

Pada output pertama, hasil yang tampak dalam pengaruh Mo terhadap Y ialah signifikan sebab mempunyai nilai 0,174 > 0,05. Serta pada output kedua, pengaruh Mo terhadap X₁ tidak signifikan sebab nilai yang dimiliki 0,174 > 0,05. Karenanya H₃ ditolak dan ditarik kesimpulan bahwa Disposable Income tidak mampu memoderasi antara product knowledge terhadap preferensi menabung di bank syariah. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dibuat sebelumnya oleh Cahyati (2017), yang memperlihatkan bahwa seandainya disposable income menjadi variabel moderasi antara product knowledge terhadap preferensi menabung maka akan tidak signifikan, karenanya product knowledge terhadap preferensi menabung tidak bisa dimoderasi oleh disposable income.

3.4.4 Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Preferensi Menabung dengan Dimoderasi Disposable Income

Pada output pertama, hasil yang tampak dalam pengaruh Mo terhadap Y ialah signifikan sebab mempunyai nilai 0,645 > 0,05. Serta pada output kedua, pengaruh Mo terhadap X₂ tidak signifikan sebab nilai yang dimiliki 0,923 > 0,05. Karenanya H₅ ditolak dan ditarik kesimpulan bahwa Disposable Income tidak mampu memoderasi antara Persepsi terhadap Preferensi menabung di bank syariah. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dibuat sebelumnya oleh Cahyati (2017), menunjukkan bahwa seandainya disposable income menjadi variabel moderasi antara persepsi



terhadap preferensi menabung maka akan tidak signifikan, karenanya persepsi terhadap preferensi menabung tidak bisa dimoderasi oleh disposable income.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian terkait pengaruh Product Knowledge dan persepsi nasabah terhadap preferensi menabung di bank syariah dengan disposable income sebagai variabel moderating. Itu sebabnya ada beberapa kesimpulan diambil yakni : secara langsung terdapat pengaruh variabel Product Knowledge terhadap Preferensi menabung di bank syariah pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Kemudian dapat pengaruh secara langsung antara Persepsi nasabah terhadap Preferensi menabung di bank syariah pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Diamati dari nilai Adjusted R Square (R^2) yakni 0,431 atau 43,1% yang mengandung makna bahwa variabel bebas (product knowledge dan persepsi nasabah) menunjukkan adanya perubahan pada variabel dependen (Preferensi menabung di bank syariah). Sedangkan lebihnya sebesar 56,9% diuraikan oleh faktor lainnya yang tak diikutsertakan dalam model regresi penelitian. Pola hubungan variabel disposable income tak mampu memoderasi pengaruh product knowledge terhadap Preferensi menabung di bank syariah pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Adapun pola hubungan variabel disposable income tak mampu memoderasi pengaruh product knowledge dan persepsi nasabah terhadap preferensi menabung di bank syariah pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Berpedoman pada hasil penelitian karenanya penulis memberikan saran : Perbankan Syariah, dalam melakukan aktivitas operasionalnya diharapkan konsisten dalam merealisasikan kepatuhan akan prinsip-prinsip syariah. Bagi mahasiswa, besar harapan dapat merubah persepsi akan bank syariah tidak ada bedanya dengan bank konvensional melalui pendalaman eksistensi perbankan syariah. Penelitian selanjutnya, diharapkan bisa memasukkan variabel moderasi selain disposable income untuk memoderasi keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat agar ruang lingkup penelitian semakin meluas terutama mengenai product knowledge dan persepsi nasabah tentang menabung di bank syariah.

REFERENCES

- Amelia, E. (2021). Pengaruh persepsi terhadap minat menabung di perbankan syariah pada masyarakat tembilahan kota.
- Azani, M., Nasution, D. N., Hukum, F., & Lancag, U. (2021). PELAKSANAAN TRANSAKSI AKAD JUAL BELI DALAM KOMPILASI HUKUM EKONOMI SYARIAH (KHES) KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU IMPLEMENTATION OF PURCHASE CONTRACT TRANSACTIONS IN SHARIA ECONOMIC LAW (KHES) COMPILATION. *Journal Unilak*, 03(01), 1–14.
- Azmansyah, & E. A. (2018). Analisis Referensi Masyarakat Dalam Memilih Sumber Finansial. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 28(2).
- Cahyati, H. D. W. I. (2017). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN PERSEPSI TERHADAP PREFERENSI MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN DISPOSIBLE INCOME SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Salatiga) SKRIPSI.
- Fijriah, N. (2021). Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah.
- Jayusman, Iyus, & O. A. K. S. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa. *Jurnal Unigal*, 7(1), 13–20.
- karim, A. (2008). *Ekonomi Makro Islam*. PT. Raja Grafindo.
- Kotler, P. & K. L. K. (2006). *Bank dan Keuangan Lainnya*. Rajawali Press.
- Lenaini, I., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING. *Journal Ummat*, 6(1), 33–39.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Syariah, P. (2019). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN WORD OF MOUTH. *Journal OF Islamic Banking and Finance*, 2(2), 124–137.
- Maulina, M. & I. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PREFERENSI MAHASISWA ANALYSIS OF PREFERENCES OF SAVING STUDENTS IN. *Jurnal Pendidikan Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 3, 1–12.
- Rachamawati, I. (2017). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk, Dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung Di Bank Syariah Di Surabaya.
- Rokhani, S., Nurkhin, A., & Menabung, M. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Karakteristik Bank terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Unnes*, 2(2), 235–243. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i2.50651>
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Journal Business Management And Entrepreneurship*, 1(September), 169–184.
- Sunarsih, U., & Wijyantie, M. N. (2021). Penentuan Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung di Perbankan Syariah. *Jurnal Akutansi Dan Manajemen*, 18(02), 91–102.
- Syam, Siti Aldhawaty, D. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Market Place. *Jurnal Unimus*, 18(2), 73–79.
- Thohari, C. C., & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah , Literasi Keuangan Syariah , Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Akutansi*, 9(1), 46–57.
- Wahyulkarimah, Annisa, Indah Nurleli, & M. (2018). Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 51–79.
- Wulandari, N. L. Mahsuni, A. W. Dan Mawardi, M. C. (2018). Analisis Tingkat Menabung Mahasiswa Di Universitas Islam



Malang Dan Universitas Muhammadiyah Malang. Jurnal E-JRA, 07(03), 97–107.
Yuliatin. (2020). Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income terhadap Minat Menabung Anggota di KBMT Al Ikhlah Lumajang Yuliatin. Jurnal Akutansi Dan Keuangan Islam, 1, 107–124.